

طراحی مدل اقتصاد گردشگری شهری با رویکرد ساختاری - تفسیری^۱

پریسا بهمنی^۲

دکتر فرشید نامامیان^{۳*}

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷

چکیده

امروزه گردشگری، به عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان شناخته می‌شود گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی به سرعت در حال رشد است گسترش این صنعت می‌تواند باعث ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر، افزایش رفاه در جامعه و... گردد بنابراین می‌توان چنین گفت که رشد اقتصادی می‌تواند منجر به افزایش توسعه یک کشور یا منطقه گردد شهر ساختار اصلی شکل‌دهنده بسیاری از گونه‌های گردشگری می‌باشد و بسیاری از گردشگری‌ها را نمی‌توان بدون حضور در شهر در نظر گرفت. لذا محقق در این مقاله در پی یافتن مدل اقتصاد گردشگری جهت رسیدن به توسعه می‌باشد این پژوهش از نظر روش کیفی است که به بررسی و تحلیل منابع مرتبط با اقتصاد گردشگری شهری پرداخته و سپس با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری به مرحله‌ی اجرا در آمده است. این روش جزو روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها می‌باشد که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می‌پردازد. به منظور خوشه‌بندی ابعاد اقتصاد گردشگری شهری نیز از روش MICMAC استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که از بین ابعاد تولید بومی و محلی و پس از آن سرمایه‌گذاری دارای بیشترین قدرت نفوذ، درآمدزایی و ورود ارز به کشور دارای بیشترین وابستگی هستند.

واژگان کلیدی: گردشگری، اقتصاد، رویکرد ساختاری - تفسیری.

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول می‌باشد.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران* (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

در طول نیم قرن گذشته گردشگری به عنوان فعالیتی اقتصادی و اجتماعی، رشد و توسعه چشمگیری داشته است. گردشگری فعالیتی پیچیده و در حال گسترش است که نوش دارویی مؤثر برای رونق بخشیدن به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگ کشورهای محسوب می‌شود (کاجنیواسکا^۱، ۲۰۱۵: ۵۰۱). گردشگری با رشد تعداد گردشگران و افزایش هزینه کرد آنها همراه است و پیش بینی می‌شود که این شرایط در آینده نیز ادامه یابد (دویر^۲، ۲۰۱۶: ۲۹) در ۵۰ سال اخیر گردشگری به یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهان تبدیل شده است. گردشگری در مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی روی توسعه اقتصادی کشور مخصوصاً ارز آوری، نرخ اشتغال و مالیات داشته است (ریچارد^۳، ۲۰۱۳: ۲). افزایش روز افزون و گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده گردشگری به منزله بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی شود و توجه برنامه‌ریزان را به خود جلب کند (لیو^۴، ۲۰۱۳: ۴۱۳). این صنعت به یکی از فعالیت‌های اقتصادی که پتانسیل بالایی دارد تبدیل شده است. که با نیروی قدرتمند خود، سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه یافته و کم‌تر توسعه یافته می‌شود (علیپور^۵، ۲۰۱۱: ۳۳۳). گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. (هاسون^۵، ۲۰۱۶: ۲۹). از نیمه قرن بیستم به بعد، عواملی مانند جهانی شدن، توسعه سرمایه داری، پیشرفت ابزارهای حمل و نقل و توسعه ارتباطات تکنولوژیکی به توسعه صنعت گردشگری منجر شده است. (سازمان تجارت جهانی^۶، ۲۰۰۴) و امروزه گردشگری، سومین صنعت اقتصادی در جهان شناخته می‌شود (اویلا^۷ و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۶۹). از نظر بیشتر مردم، عبارت گردشگری بر سفرهای تفریحی دلالت می‌کند و از نظر سازمان گردشگری یعنی مسافرت با اهداف مختلف به استثنای سفر به منظور کار، مهاجرت و فعالیت‌های محلی و منطقه‌ای (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۸). در عصر حاضر، گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها به شمار می‌رود و به منزله ایجادکننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی فرهنگی مطرح می‌شود (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۴). در کشورهای جهان از گردشگری به منزله کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه نواحی یاد شده

^۱ Kachniewska^۲ Dwyer^۳ Richards^۴ Liu^۵ Hudson^۶ wto^۷ Oila

است (شارپلی^۱، ۲۰۰۲: ۲۳۳) امروزه، در کشورهای در حال توسعه، مثل ایران، برای ایجاد توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از همه امکانات و قابلیت‌ها هستیم (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۰). اقتصاددانان صنعت گردشگری را، پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه رشد می‌دانند (مدهوشی و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۱). هرگاه فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی با جوامع محلی داشته باشند، گردشگری می‌تواند موجب تغییر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی جامعه میزبان گردد (بیتن^۲، ۲۰۰۶: ۸۱). براین اساس بسیاری از جوامع دریافته‌اند که باید نگرشی واکنشی و فعال‌تر به گردشگری داشته باشند و بر توسعه‌ی واقعی و ترویج اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه‌ی گردشگری، توجه نمایند (صالحی، ۱۳۹۱: ۲۹).

با توجه به اینکه امروزه گردشگری بخش بزرگی از توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها را به خود اختصاص داده و می‌تواند به عنوان صنعتی پیشرو در زمینه جذب توریست، اشتغال‌زایی و درآمدزایی باشد. توجه بسیاری از دولتمردان و سرمایه‌گذاران را به سوی خود جذب کرده است، امروزه تأثیرات مثبت این صنعت در افزایش رشد اقتصادی کشور بر هیچ کسی پوشیده نیست اما متأسفانه علی‌رغم اهمیت گردشگری در جهان و اینکه کشور ایران به علت دارا بودن آثار باستانی، منابع طبیعی و اماکن مذهبی یکی از قطب‌های بزرگ گردشگری جهان محسوب می‌شود هنوز خلاء بزرگی در مدل اقتصاد گردشگری ایران و شناسایی عوامل تأثیر گذار بر آن وجود دارد. حال با توجه به خلاء این مسئله پرسش‌های اصلی تحقیق از این قرار است: ابعاد گردشگری شهری کدام است؟ شاخص‌های گردشگری شهری کدام است؟ مدل اقتصاد گردشگری شهری کدام است؟

۲- پیشینه پژوهش

گردشگری به بخش بزرگی از اقتصاد جهان تبدیل شده که می‌تواند علاوه بر اقتصاد بر اجتماع و توسعه زیرساخت‌ها نیز تأثیر بگذارد (دویر، ۲۰۱۶). امروزه مدیریت گردشگری باید به یک ایدئولوژی پایدار تبدیل شود تا بتوان آثار منفی آن را در حوزه‌های محیط زیست، اجتماعی و اقتصادی از بین برد و آنها را تبدیل به پیامدهای مثبت کرده منجر به افزایش درآمدزایی می‌شود (آلتمن^۳ و همکارانش، ۲۰۱۶). سهل‌انگاری و خطا در مرحله برنامه‌ریزی می‌تواند آثار منفی بر گردشگری داشته باشد و منجر به اثرات نامطلوبی در توسعه آینده گردشگری می‌شود که می‌تواند هزینه‌های بسیاری به بخش مالی، امنیتی و اجتماعی جامعه داشته باشد لذا لازم است در برنامه‌ریزی‌ها توجه ویژه‌ای به مباحث زیرساخت‌ها اجتماعی و فنی و همچنین اکولوژی سبک زندگی و سیاست‌گذاری‌های

^۱ sharply

^۲ Beeton

^۳ Altman

گردشگری اختصاص داده شود (کاجنیواسکا، ۲۰۱۵)، این مطالعه، ضمن مقایسه دو الگوی اصلی گردشگری در تایوان، به بررسی اثرات گردشگری روستایی از دیدگاه جامعه میزبان پرداخته و نگرش آنها نسبت به گردشگری روستایی را مورد تحلیل قرار می‌دهد. نتایج حاکی از وجود تفاوت بین دو الگوی گردشگری به لحاظ اثرات اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و اقتصادی است (شانگ^۱، ۲۰۱۳). منطقه شمال شرق رومانی تا حد زیادی می‌تواند از پتانسیل اقتصادی گردشگری بهره‌مند گردد. اما تدوین راهبردهای محلی باید در چارچوب استراتژی‌ها و سیاستهای ملی صورت گیرد تا بتواند پایداری دراز مدت داشته باشد (بودسکا^۲، ۲۰۱۳). امروزه درآمد اشتغال ناشی از توریست افزایش یافته و این رشد در مناطق دارای جایگاه و قدمت توریستی بیشتر بوده است. همچنین تعداد زیادی از شغل‌های ایجاد شده خصوصاً در قسمت غربی کشور ایرلند بر خلاف شغل‌های ایجاد شده در صنایع کارخانه‌ای، کم ارزش، پاره وقت و فصلی بوده است (هانیکان^۳، ۱۹۹۴). بین‌المللی‌سازی و نوآوری موضوعات مهمی در تحقیقات توریسم است که رابطه بین آنها زیاد مورد توجه قرار نگرفته است. با شروع از منابع موجود در مورد اقتصاد بین‌المللی که عمدتاً بر شرکت چند ملیتی و موضوعات دانش‌تمرکز دارند، ارتباط را می‌توان به سه روش مفهوم‌سازی کرد: بین‌المللی‌سازی شکلی از نوآوری است، در بین‌المللی‌سازی موفقیت‌آمیز نوآوری نیاز است و در بین‌المللی‌سازی لازم است که شرکتها دانش برتری داشته باشند. بعد از این منابع کلی ویژگی‌های خاص توریسم، دو ویژگی از همزمانی تولید و مصرف به مقدار زیادی موجب شکل‌گیری بین‌المللی‌سازی است: نیاز برای حضور مشترک و تحرک مصرف‌کننده. با این حال رویکرد مبتنی بر شرکت نمی‌تواند محیط بین‌المللی در حال تغییر شرکت خصوصاً اهمیت رویه افزایش ارتباط پذیری جهانی را در ارتباط با کارآفرینان، نیروهای کار و توریست‌ها بررسی کند و باعث ورود ارز به کشور می‌شود (ویلیامز^۴، ۲۰۱۰).

نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی محیطی شهر بابلسر نشان می‌دهد که گردشگری در زمینه اقتصادی، تأثیر درخور توجهی دارد و علاوه بر اشتغال‌زایی و درآمدزایی، سبب بالا رفتن قیمت‌ها و سوداگری زمین شده است. در زمینه زیست محیطی و کالبدی نیز ورود گردشگران به کاهش اراضی زیر کشت کشاورزی و تغییر کاربری آنها، افزایش خدمات و تسهیلات کالبدی گردشگری، افزایش آلودگی و تخریب محیط زیست و سهولت دسترسی به شهر منجر شده است. بنابراین، با برنامه‌ریزی اصولی و تالش برای استفاده بهینه از ورود گردشگران، می‌توان وضعیت اقتصادی و به تبع آن، وضعیت زیست محیطی و کالبدی شهر را بهبود بخشید (ابراهیم نیا، ۱۳۹۲)

^۱ Chuang

^۲ āāāāāā

^۳ Hannigan

^۴ Williams

توسعه گردشگری آثار نامطلوبی بر محیط زیست و همچنین ابعاد اجتماعی و فرهنگی شهرستان ساری گذاشته؛ هرچند منطقه از نظر اقتصادی از گردشگری بهره مند شده است (نوری و خراسانی، ۱۳۹۱). امروزه اهمیت اقتصادی و اشتغال‌زایی گردشگری چنان مهم می‌باشد که می‌تواند به عنوان موتور اقتصادی هر کشوری تلقی شود. گردشگری مزایای فراوانی دارد و می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین منبع برای اشتغال‌زایی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی مطرح باشد. پایداری درآمد گردشگری مساله مهمی است و یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در پایداری گردشگری امنیت می‌باشد (تیموری، ۱۳۹۴). گردشگری در مقصد مطالعه شده در اقتصاد و معیشت جامعه ی محلی از اهمیت بالایی برخوردار است و به منزله عامل پیش‌ران مهمی بر ابعاد متفاوت کیفیت زندگی، همچون اشتغال و درآمد و کیفیت مسکن تأثیر مثبت و بر ابعاد بهداشتی و محیطی و کیفیت سلامت تأثیر منفی داشته است (قدمی، ۱۳۸۹). گردشگری روستایی با ایجاد شغل، افزایش درآمد، متنوع‌سازی فعالیت‌های اقتصادی، افزایش سطح آگاهی‌های اجتماعی و با حفاظت از محیط زیست طبیعی به استفاده بهینه از روستا به منظور توسعه پایدار می‌پردازد (قدیری، ۱۳۸۹).

صنعت گردشگری یکی از پر بازده‌ترین صنایع در کشورهای مختلف بوده و نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کند. بنابراین، شناسایی ویژگی‌های مؤثر بر اقتصاد گردشگری در جذب گردشگر اهمیت فراوانی در رشد و توسعه این صنعت در کشورها ایفا می‌کند.

۳- مبانی نظری

۳-۱ - اقتصاد گردشگری

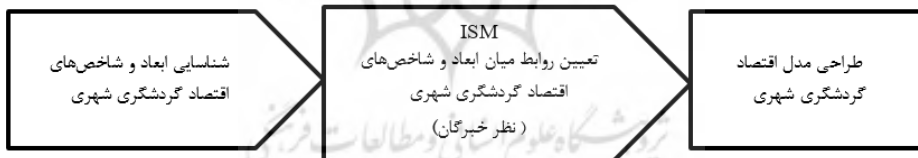
گردشگری در تقویت بنیه اقتصادی، کاهش بی‌تعدالی‌های منطقه‌ای و ارتقا شاخص‌های توسعه و همچنین ثبات اقتصادی در سطح کلان نقش مؤثری را ایفا می‌کند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷). قسمت اعظم درآمدهای ناشی از گردشگری بیشتر به مناطقی اختصاص دارد که از اوضاع اقتصادی و رفاهی بهتری برخوردار باشند که این عامل خود می‌تواند باعث افزایش و رشد اقتصادی در آن منطقه گردد، این عامل شاید یکی از مهمترین نتایج حاصل از جذب گردشگر باشد زیرا بخش اعظمی از درآمد، سرمایه‌گذاری، سودآوری و... در این حوزه وجود دارد از آنجایی که در دنیای تجارت قدرت اقتصادی حرف اول را می‌زند لذا این عامل بسیار مهم و حیاتی می‌باشد که می‌تواند بر کسب درآمد نقش به‌سزایی داشته باشد افزایش درآمد در نهایت می‌تواند منجر به افزایش رفاه گردد بنابراین می‌توان بیان داشت افزایش جذب گردشگر می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران گردد (بکرا، ۲۰۱۳: ۳۱۴). در بسیاری از کشورهای جهان گردشگری را به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی در نظر می‌گیرند و مهمترین اثر آن ایجاد اشتغال و درآمد است. میزان این تأثیر بستگی به نوع سرمایه‌گذاری و جایگاه این صنعت در اقتصاد ملی دارد (نوری‌بخش

و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۳). گردشگری در تقویت بنیه اقتصادی، کاهش بی‌تعادلی‌های منطقه‌ای و ارتقا شاخص‌های توسعه در مناطق غیر برخوردار، توسعه اقتصادی در سطوح ملی، محلی و منطقه‌ای ایجاد تنوع و دگرگونی در ساخت اقتصادی مناطق در سطوح منطقه‌ای به ویژه محلی و ثبات اقتصادی در سطح کلان نقش مؤثری ایفا می‌کند (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۰۷).

۳-۲ - فرآیند انجام کار

بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی یکی از مهمترین موضوعات توسعه پایدار گردشگری شهری است، بنابراین، ادبیات گسترده‌ای در زمینه گردشگری ارائه شده است. هر یک از اندیشمندان این حوزه به یکی از ابعاد اقتصادی گردشگری شهری اشاره کرده‌اند، ولی تا کنون در زمینه روابط میان ابعاد و شاخص‌های اقتصادی گردشگری شهری در بازاریابی، مدل جامع و عملیاتی ارائه نشده است.

در این تحقیق، ابتدا با بررسی ادبیات ارائه شده در زمینه اقتصاد گردشگری، ابعاد و شاخص‌های آن شناسایی شده است. سپس ابعاد و شاخص‌های حاصله توسط بیست و دو نفر نفر از خبرگان و متخصصین موضوع گردشگری، با استفاده از روش دلفی، مورد ارزیابی قرار گرفته و نهایی شده. به این ترتیب که ابعاد و شاخص‌های استخراج شده از مدل‌های قبلی ابتدا کدگذاری شده و خبرگان با توجه به نزدیکی و ارتباط بعد و شاخص با موضوع اصلی به آن امتیاز داده‌اند هر بعد و شاخصی که امتیاز بالای ۵ کسب کرده تأیید شده و هر بعدی یا شاخصی که امتیاز کمتر از ۵ بدست آورده حذف شده است در این قسمت نمودار فرآیند کار که شامل سه مرحله می‌باشد به صورت زیر است:



شکل (۱): فرآیند انجام کار

۴- روش انجام پژوهش

از نظر روش این تحقیق از نوع «کیفی» است که به بررسی و تحلیل منابع مرتبط با موضوع پرداخته و سپس از رویکرد ساختاری - تفسیری کار تحلیل و استخراج مدل اقتصاد گردشگری شهری استفاده می‌گردد در این تحقیق محقق به طراحی مدل مفهومی پرداخته است زیرا در تحقیقات کیفی بر خلاف تحقیقات کمی که مدل نظری طراحی می‌شود هدف طراحی مدل مفهومی است.

برای انجام این پژوهش از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام

مند جامع ساختاردهی می‌شوند (وارفیلد^۱، ۱۹۷۴: ۵۸). مدل‌سازی ساختاری تفسیری فرایندی متعامل است که در آن، مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختاربندی می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). در این روش ابتدا به شناسایی عوامل مؤثر و اساسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه شده است. روش ساختاری تفسیری با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید. این روش با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. این روش می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده شود همچنین می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده شود. طراحی مدل ساختاری تفسیری روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود. مدل‌سازی ساختاری تفسیری در ادبیات مختلفی بکار گرفته شده است که خلاصه‌ای از آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱): موارد کاربرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری

منبع	هدف اصلی	رویکرد
(واتسون ^۲ ، ۱۹۷۸)	توسعه کاربرد ISM در حوزه تصمیمگیری گروهی جهت ارزیابی تکنولوژی‌های مختلف	ISM
(راوی ^۳ و شانکر ^۴ ، ۲۰۰۵)	تجزیه و تحلیل روابط میان موانع اجرای لجستیک معکوس	ISM
(مودولی ^۵ و همکاران، ۲۰۱۳)	تجزیه و تحلیل عوامل رفتاری انسانی مؤثر بر اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز در صنایع معدن هند	ISM
(وانگ ^۶ و همکاران، ۲۰۰۸)	تجزیه و تحلیل تعاملات میان موانع صرفه جویی انرژی در چین	ISM

منبع: فیروز جائبان (۱۳۹۲: ۱۲۹)

^۱ Warfield

^۲ Watson

^۳ Ravi

^۴ Shankar

^۵ Muduli

^۶ Wang

براساس تئوری وارفیلد در مدل‌سازی ساختاری تفسیری باید تعداد خبرگان بین ۱۲ الی ۲۵ نفر انتخاب شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). براین اساس، برای تعیین نمونه پژوهشی از جامعه آماری تحقیق، پژوهشگران ملاک خبرگی را براساس دو شاخص میزان تجربه در امر گردشگری شهری و سطح تحصیلات در نظر گرفته شده‌اند که حداقل دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند و مطابق جدول ۲، تعداد ۲۲ نفر خبره که دارای دو ملاک خبرگی فوق بوده‌اند، به عنوان نمونه در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت خبرگان انتخاب شده بر اساس میزان تجربه و تحصیلات خود در زمینه گردشگری ابعاد و شاخص‌های تحقیق را مشخص می‌کنند تا محقق بتواند بر اساس آن مدل مفهومی نهایی را طراحی کند

جدول (۲): نمونه پژوهش براساس شاخص‌های خبرگی

تعداد خبرگان حائز شرط	شرط	نماد	شاخص خبرگی
۳۳	□□□□	□	میزان تجربه
۳۴	□□ دکتری □□	□□	مدرک تحصیلی
۲۲	□□□□ و □□ دکتری □□	□□□□	نمونه پژوهش

در این تحقیق، پس از بررسی پیشینه تحقیق نظرات خبرگان برای طراحی الگو به کار برده شده است به این ترتیب که خبرگان بر اساس مبانی نظری موجود در زمینه گردشگری ابعاد و شاخص‌های گردشگری شهری را بیان کرده و در استخراج مدل به آنها استناد شده است. در پایان، ابعاد و شاخص‌های اقتصاد گردشگری شهری شناسایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌های آن بکار رفته است. زیرا مدل مذکور یک روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است. برای اجرای مدل، سه گام اصلی زیر ضروری است که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شود.

۱ - شناسایی ابعاد و شاخص‌های گردشگری شهری

۲ - تعیین رابطه مفهومی بین ابعاد و شاخص‌ها با استفاده از ISM

۲ - ۱ - تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

۲ - ۲ - تشکیل ماتریس خود دریافتی

۲ - ۳ - تعیین روابط و سطح بندی بین ابعاد و شاخص‌ها

۳ - طراحی مدل اقتصاد گردشگری شهری

گام ۱: شناسایی ابعاد و شاخص‌ها

جدول (۳): تعیین وضعیت ابعاد بر اساس نظر خبرگان

ردیف	ابعاد	جمع امتیازات	میانگین امتیازات	نتایج
۱	سرمایه‌گذاری	۲۰۶	۹,۳۶	عدم رد
۲	درآمدزایی	۲۰۳	۹,۲۲	عدم رد

۳	تولید بومی و محلی	۲۰۹	۹,۵	عدم رد
۴	ورود ارز به کشور	۲۰۱	۹,۱	عدم رد
۵	اشتغال زایی	۱۹۷	۸,۹۵	عدم رد
۶	افزایش پس انداز	۱۰۳	۴,۶۸	رد
۷	افزایش صادرات	۱۰۸	۴,۹	رد

مطابق جدول ۳ ابعاد سرمایه‌گذاری، درآمدزایی، تولید بومی و محلی، ورود ارز به کشور، اشتغال‌زایی، افزایش پس انداز و افزایش صادرات از طریق ادبیات نظری و مدل‌های موجود انتخاب شده است که پس از ارائه به خبرگان و نظرخواهی از آنها ۵ مورد از این ابعاد که میانگین بالای ۵ داشته اند انتخاب شده و در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول تعیین وضعیت شاخص‌های "اقتصاد گردشگری شهری" بدلیل محدودیت مقاله ارائه نشده است لذا ابعاد و شاخص‌های حاصل از ادبیات پس از اعمال نقطه نظرات متخصصین به شرح زیر است:

جدول (۴): ابعاد اقتصاد گردشگری شهری و شاخص‌های آن

مفهوم اصلی	ابعاد	شاخص‌ها
گردشگری شهری	سرمایه‌گذاری	تحرك سرمایه‌های مالی، جذب سرمایه‌های خارجی، عدم وابستگی‌های نفتی، افزایش تولید ناخالص داخلی
	درآمدزایی	افزایش درآمد حاصل از مالیات، افزایش درآمدهای عمومی، افزایش پس انداز
	تولید بومی و محلی	افزایش کیفیت معاش، افزایش عرضه نیروی کار، احیا صنایع دستی
	ورود ارز به کشور	غلبه بر تورم، گسترش صادرات پنهان
	اشتغال‌زایی	افزایش عرضه نیروی کار، برابری فرصت‌های شغلی در جامعه، کاهش بیکاری

بر اساس ادبیات و نظرات متخصصین مدل اقتصاد گردشگری شهری شامل ۵ بعد و ۱۵ شاخص است که ابعاد عبارتند از: اشتغال‌زایی، درآمدزایی، تولید بومی و محلی، ورود ارز به کشور، سرمایه‌گذاری

گام ۲: تعیین رابطه بین ابعاد و شاخص‌ها

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری. در این مرحله، متغیرها به صورت دویه دو با هم بررسی می‌شوند و پاسخ‌دهنده با استفاده از نمادهای ذیل به تعیین روابط متغیرها می‌پردازد:

V: متغیر i بر تحقق متغیر j کمک می‌کند و A: متغیر j بر تحقق متغیر i کمک می‌کند.

X: متغیر i و Z هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند. و O: متغیر i و Z با یکدیگر ارتباط ندارند.

مرحله (۱) تشکیل ماتریس خود تعاملی

ماتریس خود - تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های اقتصاد گردشگری و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین

گردشگری تکمیل گردیده است. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع بندی شده و ماتریس خود - تعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده بر روشهای ناپارامتریک منطبق گردیده است. منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. اگرچه در رویکردهای تعدیل شده مدل‌سازی ساختاری تفسیری، بکارگیری روش‌های گشتاوری متعارف شده است، ولی با وجود مفروضات پارامتریک، همچنان متدولوژی ناپارامتریک (که در این مقاله اجرا شده است) روش غالب است.. زیرا بدون اتکا به مفروضات، انعطاف پذیری مدل بیشتر است، و از طرف دیگر، چون اعمال فراوانی‌ها دوسویه است، داده‌های نزدیک به هم اثرات خود را در حالات دو طرفه خواهد داشت.

جدول (۵): ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد "اقتصاد گردشگری شهری"

J / I		۱	۲	۳	۴	۵
۱. اشتغال‌زایی			V	A	V	A
۲. درآمدزایی				A	A	A
۳. تولید بومی و محلی					V	V
۴. ورود ارز به کشور						A
۵. سرمایه‌گذاری						

با توجه به نظرات و بر اساس داده‌ها، روابط دوسویه و مؤثر در هدف پژوهش حاضر شناسایی شد. بنابر این جدول، می‌توان گفت بین اشتغال‌زایی و ورود ارز، اشتغال‌زایی و درآمدزایی، تولید بومی محلی و ورود ارز به کشور و تولید بومی محلی و سرمایه‌گذاری ارتباط دوسویه مشاهده می‌شود.

جدول (۶): ماتریس خودتعاملی ساختاری شاخص‌های "اقتصاد گردشگری شهری"

J / I		۱	۲
۱ - تحرک سرمایه‌های مالی			V
۲ - جذب سرمایه‌های خارجی		V	
۳ - عدم وابستگی‌های نفتی		A	
۴ - افزایش تولید ناخالص داخلی		V	
۵ - افزایش درآمد حاصل از مالیات		V	
۶ - افزایش درآمدهای عمومی		V	
۷ - افزایش پس انداز		V	
۸ - افزایش کیفیت معاش		V	
۹ - افزایش عرضه نیروی کار		V	
۱۰ - حیا صنایع دستی		V	
۱۱ - غلبه بر تورم		V	
۱۲ - گسترش صادرات پنهان		V	
۱۳ - افزایش عرضه نیروی کار		V	
۱۴ - برابری فرصت‌های شغلی در جامعه		V	
۱۵ - کاهش بیکاری		V	

.	
.	۱۵

مرحله ۲) ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود - تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر-یک) حاصل گردیده است. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد یک را جایگزین علامت‌های x و v و عدد صفر را جایگزین علامت‌های O و A در ماتریس خود - تعاملی ساختاری شود، پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله ماتریس دریافتی اولیه نامیده می‌شود. سپس روابط ثانویه بین بعد / شاخص‌ها کنترل شده است و سپس در صورت نیاز ماتریس ثانویه برای رسیدن به ماتریس نهایی ایجاد می‌شود ایجاد ماتریس دسترسی نهایی پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد کردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید.

جدول (۷): ماتریس خوددریافتی ساختاری ابعاد "اقتصاد گردشگری شهری"

قدرت نفوذ	۵	۴	۳	۲	۱	J I
۳	۰	۱	۰	۱	۱	۱. اشتغال‌زایی
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۲. درآمدزایی
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۳. تولید بومی و محلی
۲	۰	۱	۰	۱	۰	۴. ورود ارز به کشور
۴	۱	۱	۰	۱	۱	۵. سرمایه‌گذاری
	۲	۴	۱	۵	۳	وابستگی

این جدول نشان دهنده بررسی ماتریسی نگارنده از جدول شماره ۵ است که قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از شاخص‌ها را مشخص می‌کند، مجموع هر بعد به صورت افقی قدرت نفوذ و مجموع هر ستون به صورت عمودی وابستگی آن بعد را آشکار می‌سازد.

جدول (۸): ماتریس خوددریافتی ساختاری شاخص‌های "اقتصاد گردشگری شهری"

قدرت نفوذ																			
کاهش بیکاری	۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
برابری فرصت‌های شغلی در جامعه	۱۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش عرضه نیروی کار	۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
گسترش صادرات پنهان	۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
غلبه بر تورم	۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
حیا صنایع دستی	۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش عرضه نیروی کار	۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش کیفیت معاش	۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش پس انداز	۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش درآمدهای عمومی	۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش درآمد حاصل از مالیات	۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افزایش تولید ناخالص داخلی	۴	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
عدم وابستگی های نفتی	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جذب سرمایه‌های خارجی	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تحرک سرمایه‌های مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
وابستگی	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

مرحله ۳) تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بعد/شاخص از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد/شاخص و ابعاد/شاخص‌هایی که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد/شاخص و مجموعه ابعاد/شاخص‌هایی که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه هر یک از بعد/شاخص‌ها مشخص می‌شود. یعنی تعداد بعد/شاخص‌های که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. ابعاد/شاخص‌ها بر اساس مجموعه‌های حاصله سطح بندی می‌شوند. بطور معمول، ابعاد/شاخص‌هایی

که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دو طرفه یکسان داشته باشند، ابعاد /شاخص‌های سطح بالایی سلسله مراتب را تشکیل می‌دهند. بنابر این ابعاد /شاخص‌های سطح بالایی منشأ هیچ بعد/شاخص دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف گردید، از دیگر ابعاد/شاخص‌ها تفکیک می‌شود. سپس به واسطه یک فرآیند همسان، سطوح بعدی مشخص می‌شوند.

جدول (۹): تعیین روابط و سطوح و ابعاد "اقتصاد گردشگری شهری"

ابعاد	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
اشتغال‌زایی	۴ و ۱	۵ و ۱	۱	۳
درآمدزایی	۱	۵ و ۳ و ۴ و ۱	۱	۱
تولید بومی و محلی	۵ و ۳ و ۴ و ۱	۳	۳	۵
ورود ارز به کشور	۲ و ۴	۵ و ۳ و ۴ و ۱	۴	۲
سرمایه‌گذاری	۵ و ۴ و ۱	۵ و ۳	۵	۴

جدول تعیین روابط و سطوح شاخص‌های "اقتصاد گردشگری شهری" بدلیل محدودیت مقاله ارائه نشده است.

گام ۳ - طراحی مدل اقتصاد گردشگری شهری

شکل (۲): مدل ابعاد اقتصاد گردشگری شهری

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آنها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها را بر حسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند در تحقیق حاضر متغیرها در ۵ سطح قرار گرفته و طبقه‌بندی شده‌اند (طبق جدول ۹) در بالاترین سطح (سطح اول) درآمدزایی قرار گرفته است که دارای کمترین نفوذ به سایر عوامل می‌باشد و در پایین‌ترین سطح (سطح پنجم) تولید بومی و محلی که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کند قرار دارد لذا بروز توسعه در اقتصاد گردشگری شهری از این متغیر شروع شده و به سایر متغیرها سرایت می‌کند.



شکل (۲): مدل ابعاد اقتصاد گردشگری شهری

۵- خوشه بندی

به منظور بخش‌بندی معیارها، در ماتریس دست‌رسی نهایی باید برای هر یک از عناصر قدرت محرکه^۱ و وابستگی^۲ محاسبه شود. قدرت محرکه یک عنصر یا معیار تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می‌شوند از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند.

این قدرت‌های محرکه و وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی^۳ (MICMAC) دسته‌بندی استفاده می‌شوند، که در آن معیارها به چهار گروه خودمختار^۴ وابسته^۵، پیوندی^۶ و مستقل^۷ (معیار محرک) تقسیم‌بندی می‌شوند هدف از تحلیل ماتریس، اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی تجزیه و تحلیل قدرت محرکه و قدرت وابستگی متغیرها است (متیازان^۸ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۸۵). متغیرها به چهار خوشه تقسیم‌بندی می‌شوند خوشه اول شامل معیارهای خودمختار است که قدرت محرک و وابستگی ضعیفی دارند. این معیارها نسبتاً جدای از سیستم قرار دارند که در واقع پیوندهای اندکی با سایر عناصر سیستم دارند، البته شاید پیوندهایشان قوی باشد. خوشه‌ی دوم شامل معیارهای وابسته است که قدرت محرک ضعیفی داشته،

^۱ Driving power

^۲ Dependence power

^۳ Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification

^۴ Autonomous

^۵ Dependent

^۶ Linkage

^۷ Independent

^۸ Mathiyazhagan

اما قدرت وابستگی بالایی دارند. خوشه‌ی سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت محرک قوی و هم قدرت وابستگی قوی ای دارند. این معیارها در حقیقت غیر مانا^۱ یا غیر پایدار هستند، به این دلیل که هر اقدامی روی این معیارها تأثیری بر دیگر معیارها یا بازخوردی به خودشان خواهد داشت. خوشه‌ی چهارم، معیارهای مستقل را در بر می‌گیرد که قدرت محرک بالا در کنار قدرت وابستگی پایین دارند. همانطور که ملاحظه می‌شود، یک معیار با قدرت محرک قوی، معیار کلیدی نام می‌گیرد و در دسته متغیرهای مستقل یا پیوندی جای دارد.

در این بخش به بررسی ابعاد تأثیر گذار اقتصادگردشگری شهری با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری می‌پردازیم:

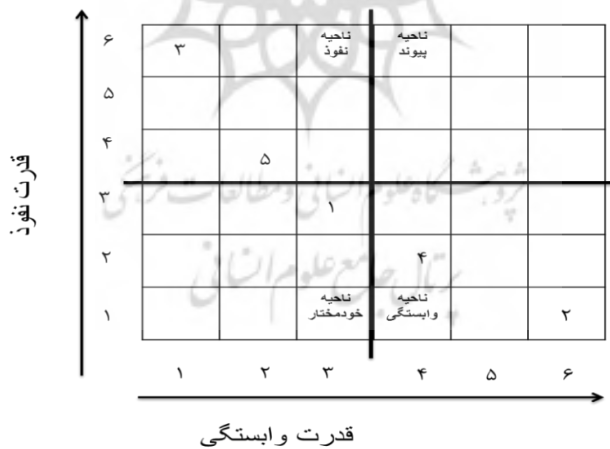
با استفاده از داده‌های جدول ۷ و ۸ می‌توان ابعاد و شاخص‌های اقتصاد گردشگری شهری را بر اساس قدرت نفوذ هر بعد و شاخص در بعد و شاخص دیگر و میزان وابستگی هر بعد و شاخص را در ابعاد و شاخص‌های دیگر در چهار سطح زیر دسته‌بندی کرد:

۱ - سطح استقلال، ابعاد و شاخص‌هایی که حداقل وابستگی و قدرت نفوذ را در دیگر شاخص‌ها دارد.

۲ - وابستگی، ابعاد و شاخص‌هایی که وابستگی زیادی بر دیگر ابعاد و شاخص‌ها دارند.

۳ - ارتباط، ابعاد و شاخص‌هایی که رابطه دوطرفه با یکدیگر دارند.

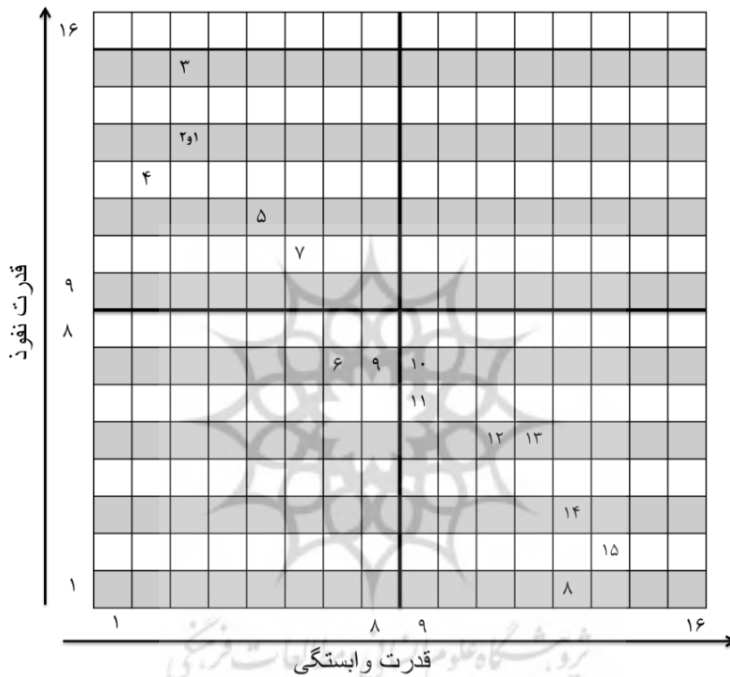
۴ - نفوذ(عدم وابستگی)، ابعاد و شاخص‌هایی که بر ابعاد و شاخص‌های دیگر نفوذ قابل توجه‌ای دارند.



شکل (۳): ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی ابعاد

^۱ Unstable

این ماتریس از داده‌های جدول ۷ استخراج شده به این صورت که نشان می‌دهد ابعاد اشتغال‌زایی، درآمدزایی، تولید بومی و محلی، ورود ارز به کشور و سرمایه‌گذاری در کدام ناحیه ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی قرار می‌گیرند همانطور که در شکل ۳ مشخص است تولید بومی محلی با قدرت نفوذ ۶ و وابستگی ۱ دارای بیشترین نفوذ و پس از آن سرمایه‌گذاری در بخش نفوذ قرار گرفته است پس از آن اشتغال‌زایی با قدرت نفوذ و وابستگی برابر در ناحیه خودمختاری قرار دارد و در بخش وابستگی به ترتیب ابعاد درآمدزایی و ورود ارز به کشور دارای بیشترین وابستگی نسبت به سایر ابعاد هستند.



شکل (۴): ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی شاخص‌ها

این ماتریس از داده‌های جدول ۸ استخراج شده و نشان می‌دهد هر یک از شاخص‌های گردشگری اقتصاد شهری در کدام ناحیه قرار دارند که اعداد داخل ماتریس بیانگر شماره ۱۵ شاخص در جدول ۸ می‌باشد که به ترتیب از شاخص شماره ۱ تحرک سرمایه‌های مالی شروع شده و به شاخص شماره ۱۵ کاهش بیکاری ختم می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری

افزایش روز افزون و گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده گردشگری به منزله بزرگ ترین صنعت جهان معرفی شود و توجه برنامه ریزان را به خود جلب کند این صنعت به یکی از فعالیت های اقتصادی که پتانسیل بالایی دارد تبدیل شده است که با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته می شود با رونق جهانی صنعت گردشگری، تعداد فزاینده ای از مناطق در کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه ای درک کرده اند بدین ترتیب، این صنعت یکی از ارکان مهم اقتصاد جهان کنونی را در بر می گیرد و سرمایه گذاری در این صنعت، پربازده ترین سرمایه گذاری ها محسوب می شود این صنعت نوپا در سال های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارز آوری، تعادل منطقه ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک بهسازی زیستگاه های حیات وحش، توسعه نواحی دارای جاذبه های گردشگری، و جلوگیری از برون کوچی جمعیت و مانند آن، از جمله مزایای این صنعت بوده است

در آستانه هزاره سوم، صنعت گردشگری، جایگاه خاصی را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است و نقش فعال و مؤثری را در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به خصوص در کشورهای توسعه یافته بازی می کند. عموماً شهرها جاذبه های گردشگری متعددی دارند و همواره گردشگران زیادی را به سمت خود جلب می کنند. گردشگری، در میان فعالیت های فراغتی، از بیشترین تنوع و تحرک، از یک سو و وسیع ترین پهنه مکانی و فضایی، از سوی دیگر برخوردار است. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری، به گونه ای تمام فعالیت های فراغتی دیگر؛ مانند (خرید، پیاده روی و...) را با خود همراه دارد و بدین سبب، برنامه ریزی و مدیریت گردشگری، از امور حساس و پیچیده و چندوجهی است که توجه ویژه مدیران و فعالان این صنعت را به خود جلب کرده است. امروزه به گردشگری، به عنوان یک امر اقتصادی نگریسته می شود؛ لذا تعیین کار، فعالیت و هدف آن، امری حائز اهمیت قلمداد می شود؛ زیرا شهرها فضای تجلی قدرت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و بازوی محرک دولت ها محسوب می شوند. در این مقاله، ابتدا با بررسی ادبیات ارائه شده در زمینه اقتصاد گردشگری، ابعاد و شاخص های آن شناسایی شده است. سپس ابعاد و شاخص های حاصله توسط بیست و دو نفر نفر از خبرگان و متخصصین موضوع گردشگری، با استفاده از روش دلفی، مورد ارزیابی قرار گرفته و نهایی شده به این ترتیب که ابعاد و شاخص های استخراج شده از مدل های قبلی ابتدا کدگذاری شده و خبرگان با توجه به نزدیکی و ارتباط بعد و شاخص با موضوع اصلی به آن امتیاز داده اند هر بعد و شاخصی که امتیاز بالای ۵ کسب کرده تأیید شده و هر بعدی یا شاخصی که امتیاز کمتر از ۵ بدست آورده حذف شده است سپس ابعاد و شاخص های انتخاب شده در قالب جداول خودتعاملی (جدول های ۶ و ۷) و خود دریافتی (جدول های ۷ و ۸) از طریق خبرگان مورد بررسی قرار گرفت روابط آنها مشخص شد همچنین

میزان قدرت نفوذ ابعاد و شاخص‌ها نیز توسط خبرگان امتیاز دهی شده است. نتایج حاصله از بخش ساختاری تفسیری به صورت زیر می‌باشد:

مدل یکپارچه اقتصاد گردشگری شهری از بررسی و تحلیل روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌های "اقتصاد گردشگری شهری" در جدول ۹ استخراج شده است در مدل مذکور بعد تولید بومی و محلی به عنوان مبنای مدل است، زیرا بر بیشتر ابعاد تأثیر می‌گذارد و بعد درآمدزایی که در سطح اول قرار گرفته بیشترین تأثیر پذیری را از سایر ابعاد دارد.

از جمله نتایج دیگر تحقیق می‌توان بر نتایج ماتریس نفوذ - همبستگی اشاره کرد در این ماتریس شاخص‌های اقتصاد گردشگری شهری با توجه به قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص‌های دیگر و میزان وابستگی هر شاخص به شاخص‌های دیگر در چهار سطح تقسیم بندی شده است. سطح بندی مذکور نشان می‌دهد که از بین ابعاد تولید بومی و محلی و پس از آن سرمایه‌گذاری دارای بیشترین قدرت نفوذ و درآمدزایی و ورود ارز به کشور دارای بیشترین وابستگی هستند.

محقق در پایان نتیجه کار خود را با چندین مقاله که در زمینه گردشگری شهری انجام شده است مورد بررسی قرار داد که نتایج حاصله به شرح زیر است:

نتایج بدست آمده از نظر خبرگان نشان می‌دهد توسعه گردشگری می‌تواند منجر به افزایش اشتغال زایی شود و این امر تأیید کننده نتایج کار (هانیکان، ۱۹۹۴، ابراهیم‌نیا، ۱۳۹۲، تیموری، ۱۳۹۴) می‌باشد همچنین همانطور که در مدل مشخص است افزایش اشتغالزایی ناشی از گردشگری می‌تواند منجر به افزایش درآمد گردد که این امر تأیید کننده نتایج پژوهش (آلتمن و همکارانش، ۲۰۱۶ و قدیری، ۱۳۸۹) می‌باشد همچنین در زمینه افزایش ورود ارز به کشور تأیید کننده پژوهش (ویلیامز، ۲۰۱۰) می‌باشد

بنابراین پس از شناسایی جایگاه ابعاد و شاخص‌ها کارشناسان این حوزه می‌توانند دقیق تر در راستای رسیدن به توسعه پایدار برنامه‌ریزی کنند زیرا یک اقتصاد قوی می‌تواند عاملی برای تضمین توسعه باشد لذا پیشنهاد می‌شود محققان برای رسیدن به توسعه بیشتر در این صنعت مطالعاتی در زمینه شناسایی موانع و آسیب‌های وارده به این صنعت انجام دهند. بنابراین تدوین سند راهبرد توسعه صنعت گردشگری در کشور می‌تواند منجر به رونق گردشگری شود همچنین راه اندازی مراکز ارزیابی و توسعه گردشگری شهری می‌تواند منجر به رونق گرفتن این صنعت شود.

منابع

۱. ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید؛ خاکساری، علی؛ لطیفی، غلامرضا و دامادی، محمد(۱۳۹۲). ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی- محیطی شهر بابلسر، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال اول، شماره ۳، صص ۱۷-۳۱.
۲. آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا(۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
۳. پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروچی، حسن و علیزاده، محمد(۱۳۹۲). اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، فصلنامه پژوهش‌های انسانی، دوره ۴۵، شماره ۳، صص ۱-۱۷.
۴. تولایی، سیمین(۱۳۸۶). **مروری بر صنعت گردشگری**، تهران: دانشگاه تربیت معلم. چاپ اول
۵. تیموری، ایرج(۱۳۹۴). وقوع بحرانهای سیاسی- اجتماعی و اثرات آن بر درآمد حاصل از گردشگری نمونه موردی: کشورهای ایران، ترکیه، مصر، نشریه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۱-۱۴.
۶. حاجی نژاد، علی؛ پورطاهری، محمد و احمدی، علی(۱۳۸۷). تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی، شهر بانه، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۰، صص ۹۱-۱۰۹.
۷. خاوریان‌گرمسیر، امیررضا؛ استاورس، ژاکلین ام و علیان، مهدی(۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR، نمونه موردی، شهرتفت، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۷، شماره ۳، صص ۱۲۷-۱۴۲.
۸. خراسانی، زینب؛ نوری، سیدهدایت‌الله(۱۳۹۱). تحلیلی بر اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه گردشگری در شهرستان ساری، مجله علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۱-۴۸.

۹. داس ویل، راجر(۱۳۸۴). مدیریت جهانگردی(مبانی، راهبردها و آثار)، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم.
۱۰. صالحی، صادق؛ حسن پور، محمود(۱۳۹۱). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری: نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری، بابلسر: انتشارات دانشگاه مازندران، چاپ اول.
۱۱. فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ فیروزجائیان، مصطفی؛ هاشمی‌پطرودی، سیدحمید و فاطمه غلامزاده(۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال دوم، شماره ۶، صص ۱۲۹-۱۵۹.
۱۲. قدمی، مصطفی؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر و رمضان‌زاده‌لسبویی، مهدی(۱۳۸۹). بررسی نقش گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی مقصد(نمونه مورد مطالعه: دهستان کلارآباد، شهرستان تنکابن، مازندران). نشریه مطالعات اجتماعی ایران، پاییز، دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۵۲-۱۷۴.
۱۳. قدیری معصوم، مجتبی؛ استعلاجی، علیرضا و پازکی، معصومه(۱۳۸۹). گردشگری پایدار روستایی و عشایری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
۱۴. مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر(۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۲۵-۵.
۱۵. نوربخش، مرتضی؛ اکبرپور، محمد(۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در اقتصاد کلان شهرها، ویژه نامه اقتصاد گردشگری، سال دوم، صص ۲۱-۳۴.
۱۶. یاوری، حسین؛ خوشنویس، مریم و غلامی، الهام (۱۳۹۱). اقتصاد گردشگری، تهران، انتشارات سیمای دانش، چاپ اول.

17. Alipour E. Sajad & Kaboudi, M. (2011). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran, **ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies**, Savoy Homann Bidakara Bandung Hotel, Bandung, Indonesia, 15-17, 333 -341.
18. Altman, G. & Aleksanyan, G. P. (2016). Sustainability in Tourism: Problems and some Basic Directions of Sustainable Tourism Management, **Geography**, 2: 59-67.
19. Beeton, S. (2006). **Community development through tourism**. In: Landlink Press, Australia
20. (2013). Rural tourism - a sustainable solution for development of North-East Romanian region, **15th International Conference "Romanian rural tourism in the context of sustainable development: present and prospects"**, Vatra Dornei, Romania, 23-25 May 2013. Pp: 123-128.
21. Chuang, Sh (2013). Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: a comparative viewpoint, **Journal International Journal of Tourism Research**, 15(2): 152-170.
22. Dwyer, L.(2016). Planning for Sustainable Tourism: An Alternative Paradigm, **International Journal of Tourism and Spirituality**, 1(1): 28-43.
23. Hannigan, K.(1994) A Regional analysis of tourism growth in Ireland , **Regional Studies** , 28: 208 -214.

24. Hudson, S. Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J.(2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, **International Journal of Research in Marketing**, 33(1): 27-41.
25. Kachniewska, M.A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas, *Worldwide*, **Hospitality and Tourism Themes**, 7(5): 500-515.
26. Becerra, TA., & von Ehrenstein, OS., & Heck, JE., Olsen, J., Arah, OA., Jeste SS. & Rodriguez M. & Ritz B. (2013), Autism spectrum disorders and race, ethnicity, and nativity: a population-based study, **Official Journal of the American Academy of Pediatrics**, 314(1): 63-71.
27. Liu, Chui-Hua., Tzeng, Gwo-Hshiong., Lee, Ming-Huei. & Lee, Po-Yen. (2013). Improving metro–airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models, **Tourism Management Perspectives**, (6): 95–107.
28. Mathiyazhagan, K., Govindan, K., NoorulHaq, A. & Geng, Y. (2013). An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management, **Journal of Cleaner Production**, 47(1): 283-297
29. Muduli, K., Govindan, K., Barve, A., Kannan, D. and Geng, Y.(2013). Role of behavioural factors in green supply chain management implementation in Indian mining industries. **Resources, Conservation and Recycling**, 76(6): 50-60.
30. Oila, M., K. Mrrtines & L. Gabriel.(2012). "Tourism Management in Urban Region: Brazile Vest Urban Region", **Journal of Sustainable Tourism**, 29: 567- 569,
31. Ravi, V. and Shankar, R.(2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics, **Technological Forecasting and Social Change**, 72(8): 1011-1029.
32. Richards, G. (2013) Creativity and tourism in the city, **Current Issues in Tourism**,17(2): 1-33.
33. Sharpley, R. (2002) Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus, **Tourism Management**, 23233- 344.
34. Wang, G., Wang, Y. and Zhao, T. (2008). Analysis of interactions among the barriers to energy saving in China, **Energy Policy**, 36(6): 1879-1889.
35. Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling, **IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics**, 4(1): 51-81.
36. Watson, R. (1978). Interpretive structural modeling—A useful tool for technology, **Technological Forecasting and Social Change**, 11(2): 165-185.
37. Williams, A. (2010). Internationalization and innovation in tourism, **Journal of Annals of Tourism Research**, 38(1): 27-51.
38. WTO (2004). http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf.